

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *ACCOUNT REPRESENTATIVE* (AR)
TERHADAP KEPUASAN DAN KEPATUHAN
WAJIB PAJAK BADAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN MAKANAN DI KOTA MALANG)**

Ajeng Rachma Pertiwi
M. Khoiru Rusydi
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
E-mail: khoiru.r@ub.ac.id

Artikel diterima: 14 Juni 2013
Terakhir direvisi: 25 Juli 2013

Abstract

The objective of this research is to know influence between account representative quality service as an evidence of administration modernization of taxation with the taxpayer satisfaction and the taxpayer compliance. Quality of service was measured based on tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy responder. Method applied for data analysis used multiple regression analysis. Analysis result of regression model I indicated tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables had no a significant influence to satisfaction of taxpayer. While partially regression model II indicated that tangibles, reliability, responsiveness, and empathy variables didn't have significant effect to taxpayer compliance, and assurance variable has an significant effect to taxpayer compliance. This thing means that taxpayer compliance was influenced by assurance variable. If satisfaction and compliance of taxpayer increased, receiving of tax will increase.

Keywords: *Account Representative (AR) quality service, taxpayer satisfaction, taxpayer compliance*

PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah mencanangkan visinya menjadi model pelayanan masyarakat yang menyelenggarakan sistem dan manajemen perpajakan kelas dunia, dipercaya dan dibanggakan masyarakat, dengan cara melakukan reformasi perpajakan. Salah satu bentuk reformasi pelayanan adalah dibentuknya *Account Representative* (AR) yang merupakan petugas/aparat yang bertanggungjawab dalam melaksanakan pelayanan dan pengawasan secara langsung untuk sejumlah wajib pajak tertentu yang telah ditugaskan kepadanya.

Kepuasan dan kepatuhan Wajib Pajak (WP) dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki WP, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi

prioritas utama. WP mempunyai persepsi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya, sehingga kepuasan dan kepatuhan WP dapat menjadi refleksi dari kualitas pelayanan AR. Tingkat kepuasan dan tingkat kepatuhan ini diukur dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh AR terhadap harapan WP.

Menurut penelitian yang dilakukan Akbar (2008), bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan petugas pajak berpengaruh terhadap kepuasan WP. Lembaga riset internasional AC Nielsen juga telah melakukan riset dengan metode survey mengenai kepuasan WP terhadap pelayanan yang ada di *Large Tax Office* (LTO), penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepuasan WP ditentukan oleh empat faktor yakni: (1) integritas profesional, (2) tingkat kemudahan dan efisiensi, (3) pelayanan, dan (4) ketersediaan sumber informasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Welliyando (2006) diperoleh hasil secara rata-rata terdapat kesesuaian antara kinerja pelayanan AR dengan harapan WP atas pelayanan yang diinginkannya, dimana penelitian ini berdasarkan lima kriteria penentu kualitas pelayanan, yaitu: berwujud, keandalan, ketanggapan, keterjaminan dan empati. Sedangkan Sutrisno (2006) telah melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan WP, kualitas pelayanan diukur dengan indikator (1) *tangibles* (2) *reliability* (3) *responsivness* (4) *assurance* dan (5) *emphaty*, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepatuhan WP. Namun demikian dari beberapa penelitian yang ada, peneliti belum menemukan adanya penelitian yang berpandangan akan pengaruh kualitas pelayanan AR terhadap tingkat kepuasan dan tingkat kepatuhan WP.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan AR terhadap kepuasan WP badan dan juga penelitian ini mencoba menguji pengaruh kualitas pelayanan AR terhadap kepatuhan WP badan. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang penelitian ini, maka penelitian ini diorganisir dalam 5 (lima) bagian. Setelah pendahuluan, diperjelas dengan kajian teoritis dan perumusan hipotesis, kemudian metode penelitian, dilanjutkan dengan hasil penelitian dan pembahasannya dan diakhiri kesimpulan dan kemungkinan-kemungkinan penelitian di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan dan Perspektif Terhadap Kualitas

Definisi kualitas yang dikemukakan oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2002:20) yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam hal ini kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan WP dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan.

Perspektif terhadap kualitas terdiri dari 5 (lima) (Garvin dalam Tjiptono, 2002:20-22), kelima perspektif tersebut bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa

diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Kelima perspektif kualitas tersebut meliputi: (1) *transcendental approach* merupakan pendekatan yang menganggap bahwa kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. (2) *product-based approach* merupakan pendekatan yang menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Pandangan ini bersifat objektif, oleh karena itu tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

Perspektif ke tiga adalah *user-based approach*, merupakan pendekatan yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan preferensi seseorang (*perceived quality*). (4) *manufacturing-based approach* merupakan perspektif yang mendefinisikan kualitas dengan persyaratan (*conformance to requirements*). (5) *value-based approach* merupakan pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dinilai dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dengan harga. Jadi, barang atau jasa yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Account Representative

Account representative (AR) merupakan pegawai Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang diberi kepercayaan, wewenang, dan tanggung jawab untuk memberikan pelayanan, pembinaan, dan pengawasan secara langsung kepada wajib pajak tertentu. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 98/KMK.01/2006 menimbang bahwa pada Kantor Pelayanan Pajak yang telah mengimplementasikan organisasi modern, telah ditetapkan adanya *Account Representative* yang mengemban tugas intensifikasi perpajakan melalui pemberian bimbingan atau himbauan, konsultasi, dan pengawasan terhadap wajib pajak.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 98/KMK.01/2006 AR memiliki tugas melakukan pengawasan kepatuhan perpajakan WP; bimbingan atau himbauan dan konsultasi teknik perpajakan kepada WP; penyusunan profil WP; analisis kinerja WP; rekonsiliasi data WP dalam rangka intensifikasi; dan melakukan evaluasi hasil banding berdasarkan ketentuan yang berlaku. Sedangkan tanggung jawab seorang *Account Representative* adalah: memberikan pelayanan prima kepada WP; memberikan penyuluhan tentang kebijakan perpajakan yang berlaku; memberikan bimbingan dan konsultasi terhadap WP; melakukan pengawasan kepatuhan formal dan material WP; mencari, mengumpulkan serta merekam data dan informasi yang diperoleh ke dalam sistem informasi perpajakan, dan melaksanakan dan menyelesaikan seluruh kegiatan yang tercantum pada menu pengawasan alur kerja.

Program reformasi administrasi perpajakan perlu dirancang dan dilaksanakan secara menyeluruh dan komprehensif. Untuk mengimplementasikan konsep administrasi perpajakan modern yang berorientasi pada pelayanan dan pengawasan, maka struktur organisasi di kantor operasional, terdapat posisi baru yang disebut

Account Representative (AR). Fungsi *Account Representative* terdiri dari: edukasi, pendampingan dan pengawasan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bersumber dari harapan WP dan berakhir pada persepsi WP. Dengan demikian, apabila pelayanan yang telah diberikan AR mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari WP, maka dapat dikatakan bahwa AR mampu memuaskan dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2005) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik /Berwujud (*tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*)
Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati(*empathy*)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Wajib Pajak

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara itu, menurut Day dalam Tjiptono (2002) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (wajib pajak) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan (wajib pajak). Jika kinerja pelayanan (pelayanan perpajakan) berada di bawah harapan pelanggan (wajib pajak), maka pelanggan (wajib pajak) akan tidak puas. Jika kinerja diatas harapan, maka pelanggan (wajib pajak) akan puas.

Leonard *et al.* (2005) mengemukakan hasil penelitian mereka mengenai *customer-preceived quality* pada industri jasa, mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (ketidakpuasan), yaitu: (1)

kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen (2) kesenjangan antar persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (3) kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (4) kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal (5) kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Rangkuti (2006) dalam *Measuring customer satisfaction* menyebutkan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap)
Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Empathy* (empati)
Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles* (kasat mata)
Penampilan, fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Kepatuhan Wajib Pajak

Pengertian kepatuhan secara terminologi berarti taat, patuh, berdisiplin, suka menurut kepada aturan dan sebagainya. Kepatuhan WP merupakan perilaku WP baik orang pribadi maupun badan dengan perasaan senang hati bersedia untuk patuh dan taat kepada peraturan, nilai dan norma yang ada sebelumnya. Kepatuhan dalam hal perpajakan berarti keadaan WP yang melaksanakan hak, dan khususnya kewajibannya, secara disiplin, sesuai peraturan perundang-undangan serta tata cara perpajakan yang berlaku. Adapun kepatuhan dalam perpajakan menurut Safri nurmanto dalam Sutrisno (2006) dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana WP memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan haknya di bidang perpajakan.

Menurut Kiryanto dalam widiyanti (2007) kepatuhan WP didefinisikan sebagai memasukkan dan melaporkan pada waktunya informasi yang diperlukan, mengisi dengan benar jumlah pajak yang terutang dan membayar pajak pada waktunya, tanpa ada tindakan pemeriksaan. Sedangkan definisi kepatuhan yang dijabarkan oleh Tim Subdit Verifikasi Direktorat Jendral Pajak adalah kepatuhan biasanya berkisar pada istilah tingkat sampai dimana wajib pajak mematuhi undang-undang dan administrasi perpajakan, tanpa perlunya kegiatan penegakan hukum.

Wajib pajak dimasukkan dalam kategori wajib pajak patuh apabila memenuhi kriteria sebagaimana tersebut dalam PMK Nomor 192/PMK.03/2007 antara lain: Selalu tepat waktu dalam menyampaikan surat pemberitahuan (SPT) Tahunan dalam dua tahun terakhir; Dalam tahun terakhir penyampaian SPT Masa (bulanan) yang

terlambat tidak lebih dari tiga masa untuk setiap jenis pajak dan tidak berturut-turut. Jika terlambat, tidak lewat dari batas waktu penyampaian SPT Masa pajak berikutnya; Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak; Kecuali telah memperoleh ijin mengangsur atau menunda pembayaran pajak; Tidak termasuk tunggakan pajak sehubungan dengan STP yang diterbitkan untuk dua masa terakhir; Tidak pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindak pidana perpajakan dalam waktu sepuluh tahun terakhir; Jika laporan keuangan diaudit oleh akuntan publik, opininya harus wajar tanpa pengecualian, atau wajar dengan pengecualian sepanjang pengecualian tersebut tidak mempengaruhi rugi fiskal.

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2008) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan petugas pajak berpengaruh terhadap kepuasan WP. Lembaga riset internasional AC Nielsen telah melakukan riset dengan metode survey mengenai kepuasan wajib pajak terhadap pelayanan yang ada di *Large Tax Office* (LTO). Berdasarkan penelitian tersebut, tingkat kepuasan WP ditentukan oleh empat faktor yakni: (1) integritas profesional, (2) tingkat kemudahan dan efisiensi, (3) pelayanan, dan (4) ketersediaan sumber informasi.

Penelitian lain dilakukan oleh Welliyando (2006) diperoleh hasil bahwa secara rata-rata terdapat kesesuaian antara kinerja pelayanan *Account Representative* dengan harapan WP atas pelayanan yang diinginkannya, penelitian ini menggunakan lima kriteria penentu kualitas pelayanan, yaitu: berwujud, keandalan, ketanggapan, keterjaminan dan empati. Selain itu, Sutrisno (2006) telah melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan WP pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Sawah Besar Dua. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator (1) *tangibles* (2) *reliability* (3) *responsivness* (4) *assurance* dan (5) *emphaty*. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepatuhan WP.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan penelitian ini yaitu digunakan lima variabel independen (bebas) yaitu: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keterjaminan dan empati, sedangkan perbedaannya adalah variabel dependennya (terikat) yaitu kepuasan dan kepatuhan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan yang diberikan *Account Representative* (AR) berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak badan.

H2: Kualitas pelayanan yang diberikan *Account Representative* (AR) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak badan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui suatu pengujian hipotesis yang diajukan (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Account Representative* terhadap kepuasan dan kepatuhan WP badan perusahaan industri makanan di Kota Malang.

Kota Malang merupakan salah satu kota industri di Indonesia, hal ini dapat diketahui dari 4 aspek yang membuat kota Malang dikenal oleh kota-kota lainnya di Indonesia. Empat aspek tersebut adalah aspek lokasi, pendidikan, pariwisata, dan perindustrian. Oleh karena itu Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling*, yang mempergunakan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pemilihan sampelnya. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah: perusahaan industri makanan di Kota Malang, memiliki NPWP, menjalankan kewajiban perpajakan, seperti melakukan pembayaran pajak dan pelaporan SPT, dan menggunakan jasa pelayanan *Account Representative*.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan *Account Representative* (AR). Kualitas Pelayanan *Account Representative* (AR) adalah seberapa jauh perbedaan persepsi layanan yang secara nyata diterima atau diperoleh wajib pajak dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Dari konsep kualitas pelayanan dioperasionalkan menjadi variabel independen (bebas) yang meliputi: Bukti Fisik/*Tangibles* (X_1), Keandalan/*Reliability* (X_2), Ketanggapan/*Responsiveness* (X_3), Keterjaminan/*Assurances* (X_4), Empati/*Empathy* (X_5), sedangkan variabel dependennya adalah: Kepuasan Wajib Pajak dan Kepatuhan Wajib Pajak.

Pengukuran variabel menggunakan skala ordinal likert lima poin yaitu: 5 sangat setuju (SS), 4 setuju (S), 3 netral (N), 2 tidak setuju (TS) dan 1 sangat tidak setuju (STS). Pada pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda, dengan bantuan SPSS 16. Dengan bentuk persamaan, yang diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1 \dots\dots\dots (I)$$

Hipotesis 2

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1 \dots\dots\dots (II)$$

Keterangan:

- Y_1 : Kepuasan Wajib Pajak pada perusahaan Industri makanan
 Y_2 : Kepatuhan Wajib Pajak pada perusahaan Industri makanan
 a : Nilai intersep (konstan)
 $b_1...b_5$: Koefisien arah regresi
 X_1 : Variabel Bukti Fisik
 X_2 : Variabel Keandalan
 X_3 : Variabel Ketanggapan
 X_4 : Variabel Keterjaminan
 X_5 : Variabel Empati
 $e_{1...2}$: Error

Untuk menganalisis variabel Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Keterjaminan dan Empati terhadap kepuasan dan kepatuhan wajib pajak badan pada perusahaan industri makanan digunakan metode statistik dengan tingkat taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yang artinya derajat kesalahannya sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil**

Jumlah kuesioner yang disebarkan pada perusahaan industri makanan di Kota Malang sejumlah 60 buah. Adapun jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 38 buah sedangkan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 22 buah. Setelah diperiksa terdapat 7 buah kuesioner yang tidak dapat digunakan karena ada data yang tidak diisi lengkap atau terdapat bias. Dengan demikian tingkat *respon rate* dalam penelitian ini adalah 63% dan kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 31 buah sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 16.00 dengan hasil pengumpulan data dari responden perlu diuji untuk menguji kesahihan dan keandalan data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan *reliable* apabila koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan koefisien keandalannya (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian koefisien korelasi (r) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian juga menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,770 (lebih besar dari 0,6) sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Dari model regresi I, Uji F diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 11,612 dengan signifikan F sebesar $0,000 > 0,05$, sedangkan F_{tabel} menunjukkan angka sebesar 2,53. Hal ini berarti secara keseluruhan dan bersama-sama variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keterjaminan dan empati mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang. Dimana hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Welliyando (2006) dan akbar (2008).

Dari model regresi II, Uji F diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 3,001 dengan signifikan F sebesar $0,030 > 0,05$, sedangkan F_{tabel} menunjukkan angka sebesar 2,53. Hal ini berarti secara keseluruhan dan bersama-sama variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keterjaminan dan empati mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang. Dimana hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sutrisno (2006). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Uji F

Hasil pengujian (uji F) untuk model I pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} analisis regresi model I adalah 11,612 dan nilai signifikan alfanya (nilai probabilitas) sebesar 0,000. Dari tabel statistik F diperoleh F_{tabel} sebesar 2,53. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a Diterima. Dengan demikian variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y_1). Hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan wajib pajak.

Hasil pengujian (uji F) untuk model II pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} analisis regresi tersebut adalah 3,001 dan nilai signifikan alfanya (nilai probabilitas) sebesar 0,030. Dari tabel statistik F diperoleh F_{tabel} sebesar 2,53. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a Diterima. Dengan demikian variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Y_2). Hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dipakai untuk memprediksi kepatuhan wajib pajak.

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (dalam regresi majemuk). Berdasarkan analisis uji t model I untuk tiap variabel diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel X_1 (bukti fisik) adalah sebesar 0,027 atau lebih kecil daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar 2,353. Artinya, ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen bukti fisik (X_1) terhadap variabel dependen (Y_1) kepuasan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.
2. Nilai signifikansi variabel X_2 (keandalan) adalah sebesar 0,811 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar -0,241. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen keandalan (X_2) terhadap variabel dependen (Y_1) kepuasan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.
3. Nilai signifikansi variabel X_3 (ketanggapan) adalah sebesar 0,017 atau lebih kecil daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar 2,557. Artinya, ada

pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen antara ketanggapan (X_3) terhadap variabel terikat (Y_1) kepuasan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.

4. Nilai signifikansi variabel X_4 (keterjaminan) adalah sebesar 0,277 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar 1,111. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen keterjaminan (X_4) terhadap variabel dependen (Y_1) kepuasan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.
5. Nilai signifikansi variabel X_5 (empati) adalah sebesar 0,812 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar 0,241. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen empati (X_5) terhadap variabel dependen (Y_1) kepuasan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.

Penjelasan untuk model regresi I diatas memberikan kesimpulan bahwa variabel bukti fisik (X_1) dan ketanggapan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y_1) kepuasan Wajib Pajak badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang. Sedangkan variabel keandalan (X_2), keterjaminan (X_4), dan empati (X_5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y_1) kepuasan Wajib Pajak badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.

Berdasarkan analisis uji t model II untuk tiap variabel diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variable X_1 (bukti fisik) adalah sebesar 0,949 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar -0,065. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen bukti fisik (X_1) terhadap variabel dependen (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.
2. Nilai signifikansi variabel X_2 (keandalan) adalah sebesar 0,973 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar -0,034. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen keandalan (X_2) terhadap variabel dependen (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.
3. Nilai signifikansi variabel X_3 (ketanggapan) adalah sebesar 0,188 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar -1,354. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen ketanggapan (X_3) terhadap variabel terikat (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.
4. Nilai signifikansi variabel X_4 (keterjaminan) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar 3,591. Artinya, ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen keterjaminan (X_4) terhadap variabel dependen (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.

5. Nilai signifikansi variabel X_5 (empati) adalah sebesar 0,803 atau lebih besar daripada nilai probabilitas (0,05) dan nilai t hitung sebesar -0,253. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen empati (X_5) terhadap variabel dependen (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.

Penjelasan untuk model regresi II diatas memberikan kesimpulan bahwa variabel keterjaminan (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang. Sedangkan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), dan empati (X_5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y_2) kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri Makanan di Kota Malang.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	UnStandardized Coefficients Beta	t	Sig	
I	BuktiFisik (X1)	0,195	2,353	0,027	
	Keandalan (X2)	-0,024	-0,241	0,811	
	Ketanggapan (X3)	0,268	2,557	0,017	
	Keterjaminan (X4)	0,095	1,111	0,277	
	Empati (X5)	0,022	0,241	0,812	
II	BuktiFisik (X1)	-0,009	-0,065	0,949	
	Keandalan (X2)	-0,005	-0,034	0,973	
	Ketanggapan (X3)	-0,228	-1,354	0,188	
	Keterjaminan (X4)	0,491	3,591	0,001	
	Empati (X5)	-0,038	-0,253	0,803	
Model	F	R	R Square	Adjusted R Square	Sig
I	11,612	0,836	0,699	0,639	0,000
II	3,001	0,612	0,375	0,250	0,030
Keterangan Model I :		Keterangan Model II :			
Konstanta : - 0,158		Konstanta : 7,330			
T tabel : 2,042		T tabel : 2,042			
F tabel : 2,53		F tabel : 2,53			

Sumber: Data diolah

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y_1) Wajib Pajak badan perusahaan industri makanan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan *Account Representative* (AR) dapat dirasakan oleh Wajib Pajak, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan Wajib Pajak.

Variabel keandalan, keterjaminan dan empati secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak badan. Kualitas pelayanan berdasarkan variabel keandalan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) antara lain kejujuran, ketepatan, dan ketegasan dalam penerapan peraturan perpajakan, kode etik Direktorat Jenderal Pajak sebagai standar perilaku aparatur perpajakan, menyederhanakan prosedur dan mewujudkan konsep pelayanan satu atap, terlatih menjadi staf yang proaktif, bersikap melayani dan memiliki pengetahuan perpajakan yang baik, dan sikap dan kinerja keseragaman (uniformity) dan keadilan (equity) dalam memberikan pelayanan.

Variabel keterjaminan juga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan Wajib Pajak badan. Kualitas pelayanan berdasarkan keterjaminan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) dalam hal pengetahuan dan kemampuan *Account Representative* (AR) yang berkaitan dengan kewajiban perpajakan Wajib Pajak, kemampuan *Account Representative* (AR) memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik, ramah dan sopan, *Account Representative* (AR) mampu memberikan pelayanan secara tuntas, *Account Representative* (AR) bertindak profesional sesuai dengan ketentuan peraturan perundang - undangan serta mematuhi kode etik, *Account Representative* (AR) mempermudah Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Variabel empati juga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan Wajib Pajak badan. Kualitas pelayanan berdasarkan empati yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) yaitu pemahaman tentang bisnis serta kebutuhan Wajib Pajak dalam hubungannya dengan kewajiban perpajakannya, *Account Representative* (AR) memonitor kepatuhan Wajib Pajak dalam rangka menghindari pengenaan sanksi pajak, *Account Representative* (AR) memberikan pembinaan/penyuluhan serta membangun komunikasi yang lebih intensif dan terbuka dengan Wajib Pajak, *Account Representative* (AR) bertanggungjawab untuk memastikan bahwa Wajib Pajak memperoleh hak-hak perpajakannya secara transparan, *Account Representative* (AR) memberikan perhatian khusus (individual) atas masalah tertentu (khusus).

Ketiga variabel diatas yaitu keandalan, keterjaminan, dan empati diketahui tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Account Representative* (AR) dalam hal keandalan, keterjaminan dan empati belum menunjukkan kinerja maksimal. Variabel keandalan menggambarkan kinerja *Account Representative* (AR) yang memberikan kontribusi penting dalam membantu wajib pajak untuk melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakan. Akan tetapi, sebagai *liason officer* bagi Wajib Pajak diketahui bahwa *Account Representative* (AR) belum bekerja secara pro -aktif terhadap wajib pajak badan yang menjadi tanggungjawab dalam proses memberikan pengetahuan terhadap peraturan-peraturan perpajakan berikut pembaharuannya. Pemahaman terhadap hak dan kewajiban Wajib Pajak sangat penting mengingat sangat rawan salah tafsir terhadap peraturan-peraturan perpajakan yang dapat berujung pada penggelapan pajak, sehingga pemberian informasi beserta pemahamannya sangat dibutuhkan oleh Wajib Pajak. Dengan meningkatnya keandalan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) maka dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak.

Variabel keterjaminan menggambarkan kepercayaan dan profesionalitas *Account Representative* (AR) berdasarkan kode etik yang membuat wajib pajak merasa terjamin dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Akan tetapi, pelanggaran kode etik sebagai standar aparat perpajakan yang dilakukan beberapa pegawai pajak dengan melakukan penggelapan berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan wajib pajak. *Account Representative* (AR) sebagai bagian dari pegawai pajak perlu meningkatkan rasa terjamin wajib pajak agar dapat kembali percaya

dalam memenuhi kewajiban perpajakannya tanpa rasa takut akan adanya penggelapan yang dilakukan oleh pegawai pajak. Disamping itu, pemberian pelayanan secara tuntas juga menjadi faktor wajib pajak merasa terjamin. Undang-undang pajak Indonesia menganut sistem *self assesment* dalam melaksanakan pemungutan pajak. Sistem ini mengharuskan wajib pajak untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan pajaknya kepada Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Dengan kata lain, wajib pajak menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang. Dimana, kepastian mengenai kebenaran perhitungan dan pelaporan pajak yang dilakukan wajib pajak baru dapat dipastikan setelah 5 tahun ke depan, sehingga diperlukan peran *Account Representative* (AR) dalam memberikan pelayanan keterjaminan pada wajib pajak dengan cara memiliki pengetahuan dan kemampuan berkaitan dengan kewajiban perpajakan wajib pajak serta mampu memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik, ramah dan sopan. Dengan demikian, wajib pajak merasa terjamin bahwa perhitungan dan pelaporan yang dilakukan benar sehingga dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak.

Variabel Empati berkaitan dengan seberapa besar ketulusan / kepedulian *Account Representative* (AR) terhadap wajib pajak dalam memberikan perhatiannya mengenai pemahaman bisnis wajib pajak serta kebutuhannya. Namun, pada kenyataannya *Account Representative* (AR) bersifat pasif atas kewajiban wajib pajak. Dimana, wajib pajak harus bersifat aktif menanyakan perubahan peraturan yang ada dalam perpajakan, sehingga terkadang mereka harus bekerja lebih dari satu kali untuk menyelesaikan kewajiban perpajakan yang harus dilaporkan dan disetorkan. *Account Representative* (AR) disini hanya akan memberitahukan perubahan serta informasi jika wajib pajak menanyakan terlebih dahulu dan tidak menjelaskan secara rinci namun hanya memberikan gambaran umum saja yang dilanjutkan dengan pencarian sendiri oleh wajib pajak untuk mendapatkan informasi secara rinci. Oleh karena itu, empati atau kepedulian yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) harus ditingkatkan agar kepuasan wajib pajak dapat meningkat pula.

Variabel yang berpengaruh secara signifikan secara parsial pada penelitian ini adalah variabel bukti fisik dan ketanggapan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Account Representative* (AR) dalam hal bukti fisik dan ketanggapan, maka kepuasan Wajib Pajak badan juga semakin tinggi. Kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik yang diberikan oleh *Account Representative* dalam hal penampilan, sikap dan kepribadian yang profesional, prasarana kantor, ketersediaan media komunikasi, bantuan *Account Representative* (AR) dalam memberikan informasi, formulir, peraturan perpajakan pada Wajib Pajak, *Account Representative* (AR) membantu dalam memperoleh penegasan (ruling), surat keterangan bebas, pemindahbukuan setoran (pbk), penerbitan produk hukum yang berkaitan dengan *Account Representative* (AR) dan konfirmasi.

Sedangkan Kualitas pelayanan berdasarkan ketanggapan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) yaitu memberikan jawaban respon yang efektif atas pertanyaan-pertanyaan Wajib Pajak, cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dan

permasalahan Wajib Pajak, kecepatan dan ketepatan dalam mengelola dan penyelesaian pelayanan, segera menginformasikan perubahan ketentuan perpajakan dan interpretasinya yang berkaitan dengan bisnis Wajib Pajak, mengikuti perkembangan bisnis Wajib Pajak berkaitan dengan pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak badan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP), dalam hal ini khususnya *Account Representative* (AR) sebagai perwakilan dari pihak KPP dalam melayani wajib pajak mengingat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat menentukan kepuasan yang dirasakan oleh wajib pajak. Secara keseluruhan, item bukti fisik atas kualitas pelayanan yang diberikan *Account Representative* (AR) sudah baik. Dengan keberadaan *Account Representative* (AR) ini sangat membantu wajib pajak dalam menyelesaikan pemenuhan kewajiban perpajakannya. Tampilan fisik atau aspek fisik dari *Account Representative* (AR) yang meliputi penampilan, sikap, pengetahuan/pemahaman *Account Representative* (AR) terhadap urusan perpajakan wajib pajaknya sangat mempengaruhi *Account Representative* (AR) itu sendiri dalam memberikan pelayanan berdasar dimensi bukti fisik. Pelayanan dalam bentuk bukti fisik yang dimiliki oleh *Account Representative* (AR) naik maka akan menyebabkan naiknya kepuasan wajib pajak.

Variabel ketanggapan berkaitan dengan kemampuan *Account Representative* (AR) dalam mengamati/ menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh wajib pajak dan meresponnya serta merekomendasikan alternatif penyelesaian. Adanya daya tanggap yang tinggi dari *Account Representative* (AR) terhadap wajib pajak menjadikan wajib pajak merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi wajib pajaknya. Biasanya wajib pajak menilai dari kecepatan dan ketepatan *Account Representative* (AR) dalam menyelesaikan/memberikan alternatif bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh wajib pajak. *Account Representative* (AR) bersifat profesional agar terus berupaya memahami dan menyelesaikan berbagai keluhan/permasalahan yang dihadapi oleh wajib pajaknya. Hal ini menjadikan *Account Representative* (AR) harus tanggap dan mengerti akan problem yang dihadapi oleh wajib pajaknya serta berusaha memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Tanggapan selayakna cepat sehingga wajib pajak merasa memiliki patner yang baik dan tanggap akan masalah yang dihadapi, khususnya perpajakan. Oleh karena itu, jika keberadaan variabel ketanggapan dalam kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *Account Representative* (AR) meningkat maka akan meningkatkan kepuasan wajib pajak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan (Y_2) Wajib Pajak badan perusahaan industri makanan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan *Account Representative* (AR) dapat

dirasakan oleh Wajib Pajak, maka akan semakin tinggi tingkat kepatuhan dari Wajib Pajak.

Variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan dan empati secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan *Account Representative* (AR) berdasarkan bukti fisik, keandalan, ketanggapan dan empati belum menunjukkan kinerja yang maksimal. Kualitas pelayanan berdasarkan variabel bukti fisik yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) dalam hal penampilan, sikap dan kepribadian yang profesional, prasarana kantor, ketersediaan media komunikasi, bantuan *Account Representative* (AR) dalam memberikan informasi, formulir, peraturan perpajakan pada Wajib Pajak, *Account Representative* (AR) membantu dalam memperoleh penegasan (ruling), surat keterangan bebas, pemindahbukuan setoran (pbk), penerbitan produk hukum yang berkaitan dengan *Account Representative* (AR) dan konfirmasi.

Variabel keandalan juga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepatuhan Wajib Pajak badan. Variabel keandalan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) antara lain kejujuran, ketepatan, dan ketegasan dalam penerapan peraturan perpajakan, kode etik Direktorat Jenderal Pajak sebagai standar perilaku aparat perpajakan, menyederhanakan prosedur dan mewujudkan konsep pelayanan satu atap, terlatih menjadi staf yang proaktif, bersikap melayani dan memiliki pengetahuan perpajakan yang baik, dan sikap dan kinerja keseragaman (*uniformity*) dan keadilan (*equity*) dalam memberikan pelayanan.

Variabel ketanggapan juga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepatuhan Wajib Pajak badan. Kualitas pelayanan berdasarkan ketanggapan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) yaitu memberikan jawaban respon yang efektif atas pertanyaan-pertanyaan Wajib Pajak, cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dan permasalahan Wajib Pajak, kecepatan dan ketepatan dalam mengelola dan penyelesaian pelayanan, segera menginformasikan perubahan ketentuan perpajakan dan interpretasinya yang berkaitan dengan bisnis Wajib Pajak, mengikuti perkembangan bisnis Wajib Pajak berkaitan dengan pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Variabel empati juga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepatuhan Wajib Pajak badan. Kualitas pelayanan berdasarkan empati yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) yaitu pemahaman tentang bisnis serta kebutuhan Wajib Pajak dalam hubungannya dengan kewajiban perpajakannya, *Account Representative* (AR) memonitor kepatuhan Wajib Pajak dalam rangka menghindari pengenaan sanksi pajak, *Account Representative* (AR) memberikan pembinaan/penyuluhan serta membangun komunikasi yang lebih intensif dan terbuka dengan Wajib Pajak, *Account Representative* bertanggungjawab untuk memastikan bahwa Wajib Pajak memperoleh hak-hak perpajakannya secara transparan, *Account Representative* (AR) memberikan perhatian khusus (*individual*) atas masalah tertentu (*khusus*).

Keempat variabel diatas yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, dan empati diketahui tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak. Variabel

bukti fisik yang meliputi penampilan, sikap, dan kepribadian yang profesional serta fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan oleh *Account Representative* (AR) belum dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak, hal ini disebabkan karena pada kenyataannya belum menunjukkan performance yang maksimal. *Account Representative* (AR) terkadang sulit untuk dihubungi dan sulit untuk ditemui jika tidak melakukan perjanjian sebelumnya. Hal inilah yang membuat wajib pajak menjadi kurang patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakannya sebab wajib pajak merasa dipersulit dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Oleh karena itu, hendaknya tampilan fisik ditingkatkan sehingga kepatuhan wajib pajak dapat meningkat.

Variabel keandalan berkaitan erat dengan kejujuran yang diberikan oleh *Account Representative* (AR). Namun, saat ini kejujuran dari para aparatur perpajakan termasuk *Account Representative* (AR) mulai diragukan oleh wajib pajak. Hal ini disebabkan karena adanya kasus pegawai pajak yang tidak jujur dengan melakukan penggelapan pajak sehingga berdampak terhadap kepatuhan yang dirasakan oleh wajib pajak khususnya wajib pajak badan pada perusahaan industri makanan di Kota Malang. Kejujuran pegawai pajak termasuk *Account Representative* (AR) sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan terhadap wajib pajak agar wajib pajak tidak merasa enggan dan menjadi patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dengan meningkatnya kejujuran yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) maka dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Variabel ketanggapan berkaitan dengan kemampuan *Account Representative* (AR) dalam menyelesaikan permasalahan serta merekomendasikan alternatif penyelesaian bagi wajib pajak yang menghadapi permasalahan. Namun, pada kenyataannya terkadang respon *Account Representative* (AR) kurang tanggap dalam menghadapi keluhan wajib pajak. Hal inilah yang membuat wajib pajak menjadi kurang patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan ketanggapan dari *Account Representative* (AR) agar tingkat kepatuhan wajib pajak dapat meningkat.

Variabel Empati (AR) berhubungan dengan ketulusan/ kepedulian yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) terhadap wajib pajaknya dalam memberikan perhatian mengenai pemahaman bisnis wajib pajak serta kebutuhannya. Namun, pada kenyataannya *Account Representative* (AR) bersifat pasif atas kewajiban wajib pajak. *Account Representative* (AR) disini hanya akan memberitahukan perubahan serta informasi jika wajib pajak menanyakan terlebih dahulu dan tidak menjelaskan secara rinci namun hanya memberikan gambaran umum saja yang dilanjutkan dengan pencarian sendiri oleh wajib pajak untuk mendapatkan informasi secara rinci. Oleh karena itu, empati yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) harus ditingkatkan agar kepatuhan wajib pajak dapat meningkat.

Variabel yang berpengaruh secara signifikan secara parsial pada penelitian ini adalah variabel keterjaminan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Account Representative* (AR) dalam hal keterjaminan, maka kepatuhan

Wajib Pajak badan juga semakin tinggi. Kualitas pelayanan berdasarkan keterjaminan yang diberikan oleh *Account Representative* (AR) dalam hal pengetahuan dan kemampuan *Account Representative* (AR) yang berkaitan dengan kewajiban perpajakan Wajib Pajak, kemampuan *Account Representative* (AR) memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik, ramah dan sopan, *Account Representative* (AR) mampu memberikan pelayanan secara tuntas, *Account Representative* (AR) bertindak profesional sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan serta mematuhi kode etik, *Account Representative* (AR) mempermudah Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel keterjaminan yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak badan. Variabel jaminan merupakan salah satu variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Mengingat kualitas pelayanan yang dinilai dari keterjaminan ini berpengaruh terhadap kepatuhan yang dirasakan oleh wajib pajak. Kepercayaan dan profesional *Account Representative* (AR) berdasarkan kode etik membuat wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya merasa terjamin. Oleh karena itu, keterjaminan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak. Kemampuan, loyalitas, serta kode etik bagi *Account Representative* (AR) perlu dipertahankan, agar wajib pajak merasa percaya/ terjamin atas pelayanan yang diberikan. Dengan Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *Account Representative* (AR) berdasarkan keterjaminan naik maka akan menyebabkan naiknya kepatuhan wajib pajak sehingga penerimaan pada sisi pajak akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang (Y_1). Secara parsial variabel bukti fisik (X_1) dan ketanggapan (X_3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang (Y_1). Sedangkan variabel keandalan (X_2), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang (Y_1).
2. Berdasarkan hasil regresi model II variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), keterjaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang (Y_2). Secara parsial variabel keterjaminan (X_4) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang (Y_2). Sedangkan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3) dan empati (X_5)

secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang (Y_2).

Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait dengan penulisan skripsi ini anrata lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Account representative* belum menunjukkan kinerja pelayanan yang maksimal terhadap kepuasan dan kepatuhan wajib pajak. Variabel–variabel kualitas pelayanan yang telah memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kepatuhan wajib pajak hendaknya dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, sedangkan variabel–variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kepatuhan wajib pajak perlu lebih mendapatkan perhatian dari Direktorat Jenderal Pajak. Secara keseluruhan *Account representative* perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya, bersikap lebih proaktif dalam melayani dan memiliki pengetahuan perpajakan yang baik, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, meningkatkan kepercayaan dan profesionalisme *Account representative*, serta kepeduliannya terhadap wajib pajak dalam memberikan perhatiannya mengenai pemahaman bisnis wajib pajak serta kebutuhannya.
2. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk penyebaran kuisioner yang dilakukan di satu jenis perusahaan industri di satu daerah, yakni perusahaan industri makanan di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini hanya menjangkau responden sebanyak 31 wajib pajak badan dari total wajib pajak badan perusahaan industri makanan di Kota Malang. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas sampel, Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh lebih mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Account representative* terhadap kepuasan dan kepatuhan wajib pajak badan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Akhmad Adam. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Metro*. Lampung : Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung.
- Anonim, Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia. Nomor 98/KMK.01/2006 *Tentang Account Representative pada Kantor Pelayanan Pajak yang Telah Mengimplementasikan Organisasi Modern*.
- , Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 192/PMK.03/2007 *Tentang Tata Cara Penetapan Wajib Pajak Dengan Kriteria Tertentu Dalam Rangka Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pembayaran Pajak*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pabelan Surakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Cetakan ke-3*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik Cetakan Ketiga*. PT Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Penerbit LP3ES.
- Sutrisno, Slamet. 2006. *Pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan organisasi terhadap kepatuhan wajib pajak pada kantor pelayanan pajak pratama jakarta sawah besar dua*. Jakarta : Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Widiyanti, Vania Yuki. 2007. *Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Di Kantor Pelayanan Pajak Madiun*. Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Wellyando, Ricky. 2006. *Evaluasi Atas Kinerja Pelayanan Account Representative Terhadap Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Modern Di Lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta khusus*. Tangerang : Sekolah Tinggi Akuntansi Negara.